

30. Oktober 2009

medien heft

Vierte Gewalt und Service public: «Mythen von gestern»?

Kontroverse an den 8. Bieler Kommunikationstagen

Roman Berger

Wo liegen die Ursachen der Medienkrise und wann erreicht der Stellenabbau in den Redaktionen eine für das Funktionieren der Demokratie kritische Grenze? Diese Fragen standen im Zentrum der achten Ausgabe der Comdays in Biel.

Das Verdikt war hart und gleichzeitig eine provokative Gegenposition: «Es gibt keine Medienkrise als solche. Die Medienkrise ist auf ein Versagen der Verlagsmanager zurückzuführen und deshalb hausgemacht.» Mit diesem Paukenschlag, der von Branchenvertretern als «universitäre Verlegerschelte» quittiert wurde, eröffnete Otfried Jarren, Medienprofessor und Prorektor der Universität Zürich, die Tagung in Biel. Die Medien seien bis vor kurzem eine sehr rentable Branche gewesen. In einem geschützten Raum sei es den Zeitungsverlegern zu lange zu gut gegangen. Darum hätten sie ihre publizistische Kompetenz verloren und seien nicht fähig, auf die neue Realität in der Medienwelt zu reagieren. Jarren nennt ein Beispiel: Heute herrsche rund um die Uhr ein Überangebot an Informationen, die Nutzungszeit sei aber die gleiche geblieben. Da mache es keinen Sinn mehr, das gesamte Publikum ansprechen zu wollen. Die Tagespresse habe es unterlassen, mit vertiefter Information auf die Bedürfnisse der Wissensgesellschaft einzugehen.

Jarren gibt den Verlegern weiter zu bedenken, dass sie mit Gratis-News den Medienkonsumenten das Gefühl gegeben hätten, Informationen seien kostenlos zu haben. Die historische Aufgabe der Verleger, mit Informationsmedien zwischen der Gesellschaft und der Regierung eine Brücke zu schlagen, ist nach Meinung Jarrens verloren gegangen. Stattdessen hätten sich die grossen Verlage damit begnügt, andere Häuser aufzukaufen oder aus dem Markt zu drängen und eine Multimediastrategie (Print-TV-Radio) zu verfolgen, die sie aber überfordert habe. Für Jarren gibt es nur einen Weg aus der Sackgasse: Die Leitmedien müssten über das Preis-Leistungsverhältnis ihrer Produkte Transparenz schaffen und so ihre Konsumenten überzeugen, dass eine Qualitätszeitung ihren Preis habe, wie das für Qualitätsprodukte in den übrigen Wirtschaftszweigen auch der Fall sei.

Impressum

Medienheft (vormals ZOOM K&M), ISSN 1424-4594

Herausgeber: Katholischer Mediendienst, Charles Martig; Reformierte Medien, Urs Meier

Redaktion: Judith Arnold, Adresse: Medienheft, Badenerstrasse 69, Postfach, CH-8026 Zürich

Telefon: +41 44 299 33 11, Fax: +41 44 299 33 91, E-Mail: redaktion@medienheft.ch, Internet: www.medienheft.ch

kostenloser Bezug via Internet oder Newsletter: www.medienheft.ch/mailling_abo/

Verändertes «Medien-Ecosystem»

Wie Otfried Jarren ist auch Hans Peter Rohner, CEO von PubliGroupe (der grössten Werbevermittlerin der Schweiz), der Meinung, die Verlage hätten lange zu einfach hohe Gewinne erwirtschaften können. Heute müssten sie sich in einem veränderten «Medien-Ecosystem» zurechtfinden. Der Einbruch im Anzeigenmarkt, den PubliGroupe selber sehr stark zu spüren bekommt, sei nicht nur konjunkturell bedingt, glaubt Rohner. Auch die Hoffnung, die Werbung im Internet werde den Ausfall im Printmedium vollwertig ersetzen, erweise sich als Illusion. Die Qualitätszeitung «Washington Post» zum Beispiel generiere pro Käufer 612 Dollar Werbung pro Jahr. In der Online-Ausgabe der gleichen Zeitung jedoch seien es magere 12 Dollar pro User. Die Medien könnten sich langfristig nur über den Verkauf von Informationen finanzieren, glaubt Rohner. Im Klartext hiesse das: Die Medien müssten sich daran gewöhnen, zu wirtschaften wie jede andere Branche auch. Von «Service public» und «Vierter Gewalt» gelte es, als Mythen von gestern Abschied zu nehmen.

Die beschönigend als «Relaunch» bezeichnete Neugestaltung der grossen Schweizer Tageszeitungen in den vergangenen Wochen seien in Wirklichkeit «Rettungsaktionen», meint Marc Walder, Geschäftsführer von Ringier Schweiz. Für die Tageszeitung als Mediengattung gebe es in diesen schwierigen Zeiten nicht mehr viel zu verlieren, ausser ihre Existenz natürlich. Bei der «New York Times» zum Beispiel, weiterhin ein Leitmedium von globaler Bedeutung, sei die Situation inzwischen so kritisch geworden, dass die Redaktoren die Zeitungen der Konkurrenz, die zur Pflichtlektüre gehörten, aus dem eigenem Sack bezahlen müssten. So dramatisch sei es in der Schweiz noch nicht. Immer 92 Prozent der über 14 Jahre alten Bevölkerung gehörten zu den regelmässigen Zeitungslesern, wie Walder festhält. Und daran habe sich in den letzten zehn Jahren nichts geändert.

«Beim Knochen angelangt»

Ringier setzt auf «Effizienzsteigerung». Ein konkretes Projekt, wie Walder berichtet, sei der Aufbau eines «News-Rooms». Darin werden alle Blick-Redaktionen zusammengefasst. Die Journalistinnen und Fotografen arbeiten für mehrere Produkte gleichzeitig. Zum Beispiel: Eine News-Geschichte für «Blick Online», eine Analyse für den «Blick», eine People-Meldung für «Blick am Abend» und ein grosses Interview für den «Sonntags-Blick».

«Effizienzsteigerung» heisst im Klartext – und das hat Walder so nicht gesagt – weniger Journalisten müssen mit geringeren Kosten mehr produzieren. Aber auch für Walder hat die Effizienzsteigerung ihre Grenze erreicht: «Jetzt haben wir alles Fett abgespeckt und sind beim Knochen angelangt.»

Walders Lieblingsstrategie heisst «Diversifikation». Als Vorbild dient dem Ringier-Mann die britische Zeitung «Daily Telegraph». Das Londoner Verlagshaus verkaufe inzwischen Reisen, Pyjamas und Blumen, und erziele damit bereits einen Drittel seiner Einnahmen.

Lebrument: «Krise nur bei den grossen Zürcher Medien»

Für Hanspeter Lebrument, den Präsidenten des Verbands Schweizer Presse, ist die Medien-Welt noch in Ordnung. Eine Medienkrise ortet Lebrument nur bei den drei bis vier grossen Verlagen, die er «Zürcher Medien plus» nennt. «In der Restschweiz gibt es kein Qualitätsproblem», behauptet Lebrument und meint damit die zahlreichen Lokal- und Regionalzeitungen, die weiterhin das Vertrauen der Öffentlichkeit genossen und auch von der Werbung nicht im Stich gelassen würden. Die Redaktionen seiner Betriebe

(Südostschweiz-Imperium) seien von sechs auf 120 Köpfe gewachsen, und das Bildungsniveau sei viel höher als früher. Die vergangenen 20 Jahre bedeuten für den Mann aus Chur den grössten qualitativen Fortschritt in der schweizerischen Medienlandschaft. Bei den «Zürcher Medien plus», so Lebrument, hätten die Sparmassnahmen die Redaktionen auf ein «vernünftiges Mass» zurückgeführt.

Über die rosige Sicht des Verlegerchefs wunderten sich allerdings Branchenkenner. Vor kurzem habe Lebrument noch für einen massiven Ausbau der staatlichen Presseförderung plädiert, und er selber kassiere bereits beträchtliche staatliche Subventionen.

Leichtes Spiel hatte Marcel Kohler, Geschäftsleiter von «20 Minuten». «Wir haben definitiv genug Leser», konnte Kohler sagen. Nach der Einstellung anderer Gratiszeitungen habe man die Auflage sogar zurückgefahren, damit sich der soziodemographische Mix nicht zum Negativen wende. Kohler zeigte auf, wie die Gratiszeitung im Werbemarkt, im Lesermarkt und im Internet die Marktführerschaft übernommen hat. Die Tatsache, dass dank «20 Minuten» auch die 14- bis 19-Jährigen Zeitung läsen, sei für ihn ein Beleg, dass Gratiszeitungen ein Segen seien.

Qualitätsjournalismus online

«Unser Businessplan ist glaubwürdiger Journalismus», erklärt Peter Knechtli sein Erfolgsrezept. Der 59-jährige Knechtli betreibt seit elf Jahren das Basler News Portal «Onlinereports». «Ich habe damals aus dem Nichts ohne Fremdkapital begonnen, als im Printbereich noch alles florierte», meint der Journalist, der mit zehn freien Journalisten eine Internet-Zeitung ohne Verankerung in einem Pressehaus publiziert. Seine Stories haben lokale Inhalte aber mit überregionalem und auch internationalem Bezug, wie Knechtli betont. Die rund 50'000 Visitors pro Monat seien «Neugierige und Menschen, die sich einmischen wollen». «Onlinereports» vermarktet kein journalistisches Produkt, sondern leistet weiterhin «Service public», aber ohne Unterstützung der öffentlichen Hand. «Ich kann von meiner Arbeit leben und meinen Mitarbeitern bescheidene Honorare bezahlen», berichtet Knechtli. Vom Werbeeinbruch bekomme sein Einmann-Verlag wenig zu spüren. Im Gegenteil: «Weil wir uns antizyklisch verhalten, profitieren wir von der Medienkrise.» Knechtli liefert den Beweis, dass Qualitätsjournalismus auch im Internet marktfähig ist. «Ich werde sicher nie Blumen oder Pyjamas verkaufen», meint Knechtli, ein Journalist aus Leidenschaft.

Abbau von Redaktoren – Abbau von Demokratie

Aus gewerkschaftlicher Sicht stellt Philipp Cueni, Sekretär beim SSM, eine massive Verunsicherung in den Redaktionen fest. Cueni macht dafür die verschlechterten Arbeitsbedingungen und die unsichere Zukunft der Medienschaffenden verantwortlich. Vertraglich abgesicherte Arbeitsbedingungen (seit 2004 verweigern die Verleger in der deutschen Schweiz ihren Journalisten das Recht auf einen Kollektivvertrag) wären Voraussetzung für einen Qualitätsjournalismus. Allein im laufenden Krisenjahr seien in der Schweiz mindestens 500 Journalistinnen und Journalisten auf die Strasse gestellt worden.

Cueni wehrt sich dagegen, Medien mit anderen Wirtschaftsbranchen zu vergleichen, wo genau zu berechnen sei, mit wie vielen Arbeitskräften ein Produkt herzustellen sei. Im Journalismus sei Bedarf und Produktion nicht mit der Stoppuhr zu messen. Mit jedem entlassenen Journalisten gingen Kompetenz, Wissen und Erfahrungen verloren. «Wo ist die kritische Grenze, die für eine funktionierende Demokratie noch tragbar ist?», fragt

Cueni. Ein «Abspecken bis auf die Knochen» (Ringier) sei unverantwortlich. Im Journalismus brauche es eine Reserve von Journalisten, die nachdenken, nachschauen, ihr Wissen aktualisieren, das bei besonderen Ereignissen abgerufen werden könne. Das zeige die Krise mit Libyen, einem kleinen Land, über das die Redaktionen jetzt plötzlich kompetent informieren sollten. Cueni macht damit auf einen Widerspruch aufmerksam: Die Schweiz ist immer mehr international verknüpft, gleichzeitig verfügen nur noch wenige Tageszeitungen über ein eigenes Auslandkorrespondentennetz, das im Zug der Einsparungen noch weiter ausgedünnt wird.

Folgen der Medienkonzentration

Was passiert in der rapid wachsenden Medienkonzentration mit dem Wettbewerb, der eine wichtige Voraussetzung für Qualität und demokratische Kontrolle wäre? Dieses Thema wurde während der Tagung kaum berührt. Nur Martin Dumermuth, Direktor des Bundesamtes für Kommunikation (Bakom), nahm dazu klar Stellung. Auf die Frage: «Wird es bald nur noch ein Medienhaus pro Landesteil geben, das womöglich von ausländischen Besitzern dominiert wird?», antwortete Dumermuth in einem Interview im «Bieler Tagblatt» mit einer Gegenfrage: «Wer kontrolliert die Medien? In einer freiheitlichen Demokratie kann nicht die Politik die Medien kontrollieren – die Medien müssen sich selber kontrollieren. Wie soll das aber funktionieren, wenn sämtliche Medien im Besitz eines einzigen Verlages sind?»

Roman Berger war Korrespondent des «Tages-Anzeigers» in Moskau (1991–2001) und in Washington (1976–1982). Heute ist er freier Journalist in Zürich: roman-berger@bluewin.ch

Die 8. Bieler Kommunikationstage fanden vom 20. bis 21. Oktober 2009 in Biel statt. Weiterführende Informationen befinden sich auf der Tagungs-Website: <http://www.comdays.ch>

Quellen:

Cueni, Philipp (2009): Wer rettet Auftrag und Qualität des Journalismus? Aus Sicht der Gewerkschaften. Vortrag zum Thema «Krise oder neue Realität in den Medien?» im Rahmen der 8. Bieler Kommunikationstage, gehalten am 21. Oktober 2009 in Biel: <http://www.comdays.ch/pdf/2009/Cueni.pdf>

Jarren, Otfried (2009): «Pressekrise» – «Medienkrise» – «Demokratiekrise»? Vortrag zum Thema «Krise oder neue Realität in den Medien?» im Rahmen der 8. Bieler Kommunikationstage, gehalten am 21. Oktober 2009 in Biel: <http://www.comdays.ch/pdf/2009/Jarren.pdf>

Knechtli, Peter (2009): Unsere News, unsere Handschrift. 10 Fakten zu OnlineReports.ch, dem unabhängigen Basler News-Portal. Referat von Peter Knechtli, Chefredaktor OnlineReports.ch, gehalten im Rahmen der 8. Bieler Kommunikationstage am 21. Oktober 2009 in Biel: <http://www.comdays.ch/pdf/2009/Knechtli.pdf>

Kohler, Marcel (2009): 20 Minuten – Ein Erfolgsbeispiel auch in der Krise? Vortrag zum Thema «Krise oder neue Realität in den Medien?» im Rahmen der 8. Bieler Kommunikationstage, gehalten am 21. Oktober 2009 in Biel: <http://www.comdays.ch/pdf/2009/Kohler.pdf>

Lebrument, Hanspeter (2009): Die Restschweiz hat kein Qualitätsproblem. Vortrag zum Thema «Krise oder neue Realität in den Medien?» im Rahmen der 8. Bieler Kommunikationstage, gehalten am 21. Oktober 2009 in Biel: <http://www.comdays.ch/pdf/2009/Lebrument.pdf>

Walder, Marc (2009): Krise oder neue Realität in den Medien? Vortrag im Rahmen der 8. Bieler Kommunikationstage, gehalten am 21. Oktober 2009 in Biel: <http://www.comdays.ch/pdf/2009/Walder.pdf>

Der Text befindet sich im Internet unter:
http://www.medienheft.ch/politik/bibliothek/p09_BergerRoman_01.html